



ECRS News Ausgabe | 26. Juni 2008
Click [here](#) for the english version.

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

im globalen Wettbewerb um Standortvorteile, Kapital, stabile Kundenbeziehungen und „best brains“ haben Unternehmen längst ihre Reputation als einen zentralen Wert und entscheidenden Erfolgsfaktor erkannt. Reputation Management ist vor diesem Hintergrund zu einer der wichtigsten, aber auch anspruchsvollsten Aufgaben von Unternehmensführung und -kommunikation geworden. Dass dem Wert der Reputation insbesondere von Seiten der Unternehmensführung heute mehr und mehr Bedeutung zugesprochen wird, liegt nicht zuletzt daran, dass die Unternehmensreputation sich von einem wenig quantifizierbaren „weichen“ Faktor zu einer messbaren Größe im Rahmen der Unternehmenssteuerung entwickelt hat. In unserem dritten Newsletter betrachten wir daher die faktischen Auswirkungen von Reputation und damit ihren konkreten Mehrwert für Unternehmen und Personen. So stellen wir Ihnen den Corporate Reputation Monitor des ECRS vor, der zeigt, dass Unternehmen mit hoher Reputation an der Börse besser abschneiden als der DAX-Durchschnitt. Im Überblick der Top Issues des ersten Quartals 2008 wird deutlich, welche Auswirkungen in der Öffentlichkeit diskutierte Themen auf die finanzielle Performance von Unternehmen haben können – Stichwort Olympiaboykott. Außerdem beschäftigen wir uns mit dem Nutzen und den Grenzen von Gütesiegeln und beleuchten die Auswirkungen erodierender Reputation auf politische Macht am Beispiel von Kurt Beck. Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen

Dr. Mark Eisenegger

Ralf Langen

Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Robert Wreschniak

Reputation Agenda: Trends & Themen

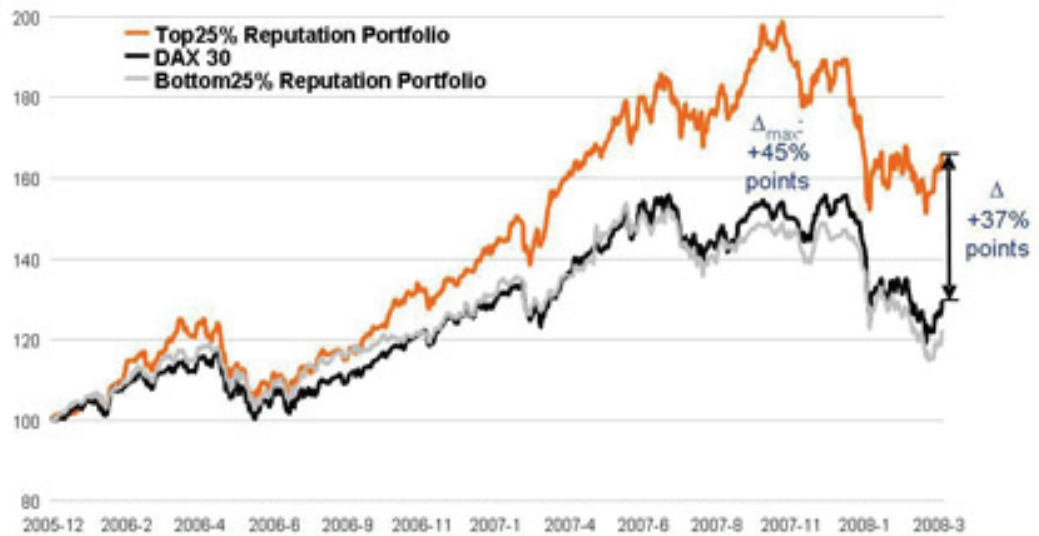
„Die eigene Reputation kennen und den Börsenwert steigern“ – Reputationsträger outperformen den DAX bis zu 45% bei verringertem Risiko.

Unternehmensreputation messen und steuern – beides sind heute unverzichtbare Ausgangspunkte und Handlungsfelder für die Unternehmenskommunikation. Nach unseren Studien hängen Reputation und Unternehmenswert nachweislich positiv zusammen, hohe Reputation kann gleichzeitig Unternehmensrisiken in Krisensituationen mindern. Der Corporate Reputation Monitor[©] des ECRS beruht auf Stakeholderanalysen – in Form von repräsentativen Befragungen der breiten Öffentlichkeit (halbjährlich) sowie wichtigen Meinungsführern wie Analysten, Journalisten, Politiker, Wirtschaftsführer, Wissenschaftler und NGOs/NPOs (jährlich im sogenannten Akzeptanzmarktmonitor) – und liefert somit einen elementaren Beitrag zur validen Erfassung von Reputationsurteilen im Wettbewerbsumfeld.

Outperforming the index - wisdom of the crowd

Entgegen der landläufigen Meinung erweisen sich Reputationsurteile der breiten Öffentlichkeit in jüngsten Untersuchungen als besonders aufschlussreiche Indikatoren für die Unternehmensperformance. Verglichen wurde das Portfolio der deutschen Top-25%-Reputationsführer (laut Votum der breiten Öffentlichkeit) mit dem DAX30: Durch Investition in ein Portfolio der jeweiligen Reputationsführer (gleichgewichtet und nach Vorliegen neuer Rankings ggf. umgeschichtet) konnten Überschüsse von bis zu 45% gegenüber dem deutschen Leitindex bei verringertem Risiko (das β fällt vom Referenzwert 1 auf 0,93) erreicht werden.

Bemerkenswert: Auf Basis der bisher verfügbaren Daten lässt sich zeigen, dass das Reputationsführer-Portfolio der breiten Öffentlichkeit die entsprechenden Siegerportfolios der befragten Experten im ECRS Akzeptanzmarkt Panel (einschließlich der Analysten) deutlich zwischen 21% und 51% outperformt.



Corporate Reputation Monitor© geht im Herbst dreifach in die nächste Runde

Im Herbst starten die nächsten Wellen des Corporate Reputation Monitors©: In drei Syndicated Studies werden die Reputationsurteile (I) in der deutschen breiten Öffentlichkeit, (II) im deutschen Akzeptanzmarkt (d.h. Meinungsführer wie Journalisten und Wirtschaftsführer u.a.) sowie ganz neu (III) im deutschen Recruitingmarkt (d.h. Studierende der Wirtschafts-, Rechts- und Ingenieurwissenschaften) erhoben. Untersucht werden sowohl DAX- als auch Nicht-DAX-Unternehmen. Die Teilnehmer der Studie lassen nicht nur ihr eigenes Unternehmen, sondern bis zu drei Wettbewerber im Kontext der bisher untersuchten rund 60 Unternehmen beobachten. Ausführliche Beschreibungen und Steckbriefe zu den einzelnen Studien im Rahmen des Corporate Reputation Monitors© erfahren Sie unter <http://www.reputation-centre.org> oder direkt bei:

Prof. Dr. Manfred Schwaiger
 Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
 Kaulbachstr. 45/I
 80539 München
 Tel: +49 (0) 89 / 2180 - 5640
 E-Mail: schwaiger@lmu.de

Themen, die die Welt bewegen: Global Issues Ranking erstes Halbjahr 2008

Place	Communication event	Articles		FAZ	Rank		Average
		Number	Increase / decrease		NYT	NZZ	
1	Presidential elections in the U.S.	1129	↗	2	1	3	2.0
2	Economic cycle in the U.S.	287	↗	6	2	1	3.0
3a	Middle East conflict	279	↗	3	5	4	4.0
3b	Credit market crisis	249	↘	4	6	2	4.0
5	Musharaff's regime	168	↘	8	4	12	8.0
6	Elections in Kenya	150	↗	9	8	8	8.3
7	Civil war in Iraq	207	↘	17	3	10	10.0
8a	Stability and growth pact in Kosovo	163	↗	5	22	5	10.7
8b	Riots in Tibet	102	↗	7	11	14	10.7
10	Liechtenstein Affair	183	New	1	31	7	13.0
11	Fraud Société Générale	86	New	13	13	21	15.7
12	Rebuilding of Afghanistan	106	↗	13	10	27	16.7
13	Nuclear weapons dispute in Iran	79	↘	19	16	20	18.3
14a	Economic cycle in the EU	71	↗	16	31	10	19.0
14b	Development of worldwide stock exchanges	69	↗	20	28	9	19.0
16	Putin's and Medwedew's administration	85	↘	20	25	13	19.3
17	Civil war in Darfur	74	↗	22	13	24	19.7
18	Real estate market in the U.S	103	↘	41	7	14	20.7
19	Olympic games in China	86	↗	11	29	28	22.7
20	Civil war in Colombia	69	↗	17	25	31	24.3

Wie bereits im 4. Quartal 2007 bildet der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf das resonanzstärkste Kommunikationsereignis (KE) und auch die Immobilien- und Kreditmarktkrise und ihre Folgen prägen die transatlantische Agenda öffentlicher Aufmerksamkeit noch immer stark (Pos. 2, 3b, 14a, 14b, 18). Dabei verschiebt sich der Fokus im 1. Quartal 2008 leicht von den Immobilien- und Finanzmärkten weg hin zur Frage nach den Auswirkungen auf den Konjunkturverlauf insbesondere in den USA. Neu gerät die Bankenbranche zusätzlich durch die deutsch-liechtensteinische Steueraffäre und den Betrugsfall in der Société Générale in die Negativschlagzeilen (Pos. 10, 11).

Globale Reputationsrisiken häufig ungleich verteilt

Im Zuge der Unruhen in Lhasa und begünstigt durch die bevorstehenden Olympischen Spiele in Peking steigt die Frage des völkerrechtlichen Status Tibets im März auf die vordersten Positionen der transatlantischen Aufmerksamkeitsagenda auf (Pos. 2b und 7). Zwei Beobachtungen sind besonders interessant: Zum einen zeigt sich, dass die Unruhen in Tibet die allgemeine Berichterstattung über die Olympischen Spiele von der öffentlichen Agenda verdrängen (Pos. 8 vs. Pos. 19). Statt der positiven Atmosphäre eines weltweiten Sport-Großereignisses dominiert die problematische Tibet-Politik Chinas die mediale Berichterstattung. Zum anderen wird deutlich, dass die Unruhen weltweit unterschiedlich stark in den Medien diskutiert werden. Das Monitoring zeigt, dass Chinas Tibet-Politik in Deutschland einen höheren Rang einnimmt als in den USA (dort wird der Kreditmarktkrise weit mehr Aufmerksamkeit zuteil).

Daraus ergeben sich für die Sponsoren der Olympischen Spiele ernsthafte Konsequenzen. So befindet sich das zur Steigerung des Markenwerts geplante Sportsponsoring unversehens in einem völlig anderen Themenkontext, nämlich dem der Menschenrechte. Und hier stehen die Sponsoren – zumindest in den Augen der westlichen Medien – auf der falschen Seite. Durch die unterschiedliche Wahrnehmung der Tibet-Problematik in den westlichen Ländern und China wird das Sponsoring zu einer echten Zwickmühle für die beteiligten Unternehmen:

So drohen im Westen Boykotte aufgrund der Unterstützung der Spiele und in China Boykotte aufgrund der Proteste im Westen. Durch das unterschiedlich stark ausgeprägte Medieninteresse zu Tibet in den westlichen Ländern, konzentrieren sich die chinesischen Boykotte demnach vor allem auf jene Länder, die ihre Solidarität mit Tibet medial besonders laut kundtun – wie Deutschland oder Frankreich. Diese Entwicklungen zeigen, dass sich Konzerne und Organisationen im Rahmen ihrer internationalen Engagements zunehmend mit den potenziellen Themenkontexten sowohl der internationalen als auch der jeweils nationalen Öffentlichkeiten werden beschäftigen müssen. Weltweit reagieren Unternehmen deshalb mit Szenarienanalysen auf Basis systematischer Themenbeobachtungen als Mittel zur Krisenprävention. Gleichzeitig werden derlei Szenarienanalysen auch zur Erkennung von Chancen-Themen eingesetzt, die auf globaler Ebene auf die Reputation der Unternehmen einzahlen sollen.

Macht im politischen Raum: Wie sich Reputation und Wählerstimmen gegenseitig bedingen

Der Aufbau und Zerfall von Reputation unterliegt fest definierten Gesetzmäßigkeiten: Unternehmen mehren ihre Reputation in erster Linie, indem sie ihre Wirtschaftskompetenz unter Beweis stellen, also Gewinne maximieren oder expandieren (funktionale Reputation). Zudem müssen sich Unternehmen an den Werten der Gesellschaft orientieren und damit Integrität beweisen (soziale Reputation). Ähnlichen Gesetzmäßigkeiten folgt die Reputationssteigerung in der Politik, hier ist der Reputationserwerb maßgeblich an den Gewinn von Wählerstimmen gekoppelt. Je mehr Wählerstimmen ein Politiker zu mobilisieren versteht, desto stärker wird seine Reputation. Die Folgen: Machtpositionen können ausgebaut und legitimiert werden. Die Balance zwischen funktionaler und sozialer Reputation führt zur Erhaltung oder dem Verlust politischer Macht.

Vertrauensverlust heißt Machtverlust

Exemplarisch lässt sich dieser Mechanismus derzeit an verschiedenen Figuren der politischen Bühne beobachten. Hessens Ministerpräsident Roland Koch etwa genoss bis zu seiner Niederlage bei den hessischen Landtagswahlen einen exzellenten Ruf, Wähler für seine Ziele mobilisieren zu können und wurde als politischer Hoffnungsträger der CDU und zeitweise als Nachfolger von Angela Merkel gehandelt. Seit dem Verlust an Wählermehrheiten ist dies Vergangenheit. Koch spielt in der Debatte um die Nachfolge Merkels derzeit keine Rolle mehr. Umgekehrt lässt sich am Beispiel des SPD-Parteivorsitzenden Kurt Beck beobachten, wie Reputationseinbußen eine bestehende Machtposition schwächen können. Becks nicht „standes-/ bzw. positionsgemäßes“ Verhalten durch verbale Fehlritte und den Eindruck von Führungsschwäche haben zu überwiegend negativer Beurteilung in den Medien geführt und damit zu Konsequenzen bei den Wählern. Dies zeigen u.a. die jüngsten Zahlen des ARD Deutschlandtrends: 69% der Deutschen sind mit der Arbeit von Kurt Beck unzufrieden und nur 15% der Wähler würden sich demnach für einen Bundeskanzler Kurt Beck entscheiden. Angela Merkel dagegen genießt mit 68% das Vertrauen der Wähler und kann sich damit ihrer Machtposition momentan relativ sicher sein. Beck sprach entsprechend am 24. Juni auch erstmals von einem möglichen Rücktritt. Reputation und die Gunst der Wähler befinden sich somit in einer stetigen Wechselbeziehung, in der der Aufbau bzw. der Zerfall von

Reputation immer den Anstieg bzw. den Verlust von Wählerstimmen zur Folge hat und umgekehrt.

Innovative Wahlkampfstrategien sind erfolgsentscheidend

„Der enge Zusammenhang zwischen dem Reputationserwerb und der Fähigkeit, Wählerstimmen zu mobilisieren hat zu zwei Konsequenzen im politischen Raum geführt“, konstatiert Dirk Große-Leege, ECRS-Beirat.

„Zum einen nehmen populäre Entscheidungen zu, da diese mehr Wählerzuspruch und damit langfristig mehr Reputation versprechen und zum anderen wird der medialen Form von Wahlkämpfen heute zunehmend mehr Aufmerksamkeit zuteil als der programmatischen Ausrichtung der Kandidaten.“

Jüngstes Beispiel für das enorme Interesse an innovativen Kommunikationsstrategien im Wahlkampf ist die Berichterstattung zu Barack Obama. Hier wurde in den Medien meist weniger Obamas Programm thematisiert als vielmehr spekuliert, welche Wähler-Zielgruppen Barack Obama zum entscheidenden Sieg verhelfen könnten und wie der Präsidentschafts-Kandidat diese Wähler zu überzeugen versucht. Während das Clinton Team eine Kampagne des 20. Jahrhundert aufsetzte, fuhr Obama die erste Kampagne des 21. Jahrhunderts, schreibt etwa John C. Hulsman im DGAPstandpunkt. Er erkannte besser als seine Konkurrentin, wie man große Massen von unterschiedlichen Zielgruppen mithilfe neuer Medien für ein gemeinsames Ziel begeistern konnte. Das verschafft ihm nun die nötige Reputation, die ihn als Präsidentschaftskandidaten legitimiert. Und die Chancen für einen Sieg stehen gut: Eine aktuelle Umfrage der Zeitschrift Newsweek in den USA bescheinigt Obama einen Vorsprung von 51 zu 36 Prozent gegenüber seinem Rivalen John McCain.

Gelassen durch die (Milch)-Krise

In der Lebensmittelbranche sind Unternehmen mehr als in anderen Bereichen der Wirtschaft auf eine positive Reputation angewiesen, um ihren wirtschaftlichen Erfolg abzusichern. Umgekehrt sind auch Verbraucher heute mehr denn je bereit, für die Garantie hochwertiger Nahrungsmittel tiefer in die Tasche zu greifen. Zertifizierte Produkte und Bio-Lebensmittel sind demnach Verkaufsschlager: Der Biomarktumsatz betrug im Jahr 2007 rund 5 Milliarden Euro – 15% mehr als im vorigen Jahr.

Dass eine hohe Reputation in der Lebensmittelbranche nicht nur kaufkräftige Kunden anzieht, sondern auch Krisen abfedern kann, zeigt der aktuelle Streit um die Milchpreise. Während sich in den Discountern und großen Handelsketten bereits die Regale lichten und Milchprodukte knapp werden, reagieren die Bio-Supermärkte gelassen. Sie zahlen angemessene Preise für ihre Milch und müssen deshalb von Seiten ihrer Bauern keine Streiks befürchten. Die Milchkrise belegt: Ethische Grundsätze im Lebensmittelbereich müssen kein Luxus sein, sondern zahlen sich aus. Denn wie es scheint, hat der Streik der Bauern zahlreiche Kunden für den Wert und den Preis der Milch sensibilisiert. Eine verstärkte Nachfrage von Biomilch ist vor diesem Hintergrund nicht unwahrscheinlich, während Discounter durch die öffentliche Kritik an ihrer radikalen Preispolitik Einbußen im Kundenstamm befürchten müssen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob der Biomarkt einer verstärkten Nachfrage überhaupt gewachsen ist. Denn bereits heute ist die Nachfrage nach Bioprodukten so groß, dass sie nicht mehr ausschließlich mit deutschen Produkten gedeckt werden kann. Es wird in

Zukunft demnach mehr denn je darum gehen, das Vertrauen der Kunden in Bioprodukte nicht zu erschüttern. Ob die ständig steigende Anzahl von neuen Bio-Marken dem dienlich ist, bleibt abzuwarten.

Hausnotizen

Corporate Reputation Monitor geht in die nächste Runde

Wenn Sie auf Basis eines wissenschaftlich fundierten Ansatzes herausfinden möchten, wie die breite Öffentlichkeit und der Akzeptanzmarkt den Ruf Ihres Unternehmen tatsächlich einschätzen, dann laden wir Sie ein, sich bis zum 14. September für die nächste Runde des Corporate Reputation Monitor anzumelden. Interessenten können dabei nicht nur ihr eigenes Unternehmen, sondern bis zu drei Wettbewerber im Kontext der bisher untersuchten rund 60 Unternehmen beobachten lassen. Weitere Infos erhalten Sie bei:

Prof. Dr. Manfred Schwaiger
Tel: +49 (0) 89 / 2180 - 5640
E-Mail: schwaiger@lmu.de

Reputation – Sicherheit für den Chefsessel?

Wie lange hält sich ein CEO auf seinem Chef-Posten? Nachdem im aktuellen Reputationsmonitor die Frage nach der Outperformance von Reputationsleadern untersucht wurde, wird in der nächsten Runde die Frage gestellt, wie die Reputation eines Unternehmens den Erfolg und die „Amtszeit“ des CEO beeinflusst. Existiert hier ein ähnlich positiver Zusammenhang wie zwischen der Reputation und der Börsenperformance? Eine aktuelle Studie des ECRS wird hierüber in Kürze Aufschluss geben.

ECRS Publikationen

Schwaiger, M.; Sarstedt, M.; Taylor, R. (2008): Long-term Effects of Culture Sponsoring on Corporate Reputation: An Experimental Study, Proceedings of the 2008 Global Marketing Conference of the KAMS, Shanghai, China (ausgezeichnet mit dem Best Paper Award im Integrated Marketing Communication track)

Eberl, M.; Schwaiger, M. (2008): Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden, in: Kredit & Kapital (im Erscheinen)

Scharf, S.; Ganßauge, R.; Schwaiger, M. (2008): Status Quo des Kommunikationscontrollings, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol 37., No. 4., pp. 184-189

Raitchel, S. / Scharf, S. / Schwaiger, M. (2008): Marketingerfolg richtig messen: Optimale Kennzahlensysteme, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 2, S. 8-13

Veranstaltungen

ECRS Symposium 2008



Unter dem Motto "**Chancen und Herausforderungen des Reputation Managements in einer globalisierten Welt**" findet am 23./24. Oktober unser 3. ECRS Symposium statt - in diesem Jahr in Rom! Es diskutieren u.a. **Jeremy Cohen**, ehem. Head of External Affairs, Shell Renewable Energy and Brand Management, **Dr. Gerlinde Manz-Christ**, Regierungssprecherin Liechtenstein, **Karen Daifuku**, Head of the Central Secretariat, External Relations and Public Affairs der OECD Nuclear Energy Agency und der weltweite Leiter des Benediktiner Ordens, Abtprimas **Dr. Notker Wolf**, das Thema Reputation Management und Globalisierung aus verschiedenen Blickwinkeln. Es erwarten Sie zwei Tage mit außergewöhnlichen Menschen, spannenden Vorträgen aus Wissenschaft und Praxis sowie angeregten Diskussionen. Alle Details zur Veranstaltung erfahren Sie unter www.reputation-symposium.com.

Impressum

European Centre for Reputation Studies (ECRS)

Zürich/München

Kontakt:

Julia Schankin

Theresienhöhe 12

D-80339 München

T +49 (0)89 590 421 370

F +49 (0)89 590421 111

julia.schankin@reputation-centre.org

www.reputation-centre.org